

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN AKAD *MURABAHAH***

(Studi Kasus Pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk)

Junaidi, Ade Fadhillah, Hayaturridha

Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa
junaidi@iainlangsa.ac.id

Abstract

This study aims to determine what factors influence the interest of customer in choosing murabahah contract financing at Aceh Sharia Bank Idi Rayeuk Assistant Branch, and how these factors partially and simultaneously effect the interest of the customers. The research is a kind of quantitative research with descriptive research approach. For determination of sample, it was used probabiliy sampling technique with random sampling method. Meanwhile, to determine the sample size, by using Slovin formula, it was obtained 88 respondents as the research sample. Moreover, in data collection, the study refers to two primary data sources (data obtained through questionnaires distribution of 34 items of questions assessed by using likert scale), and secondary data (data obtained through decumantation). The data gained was in the feasibility test by using the test of validity, reliability, and the test of classical assumptions. Then, to examine the hypothesis, it was used multiple regression analysis test that includes the determination test, F test and t test. Eventually, the research results showed that simultaneously the factors of service, location, and promotion have positive and significant effect to customers' interest in choosing murabahah contract funding. In addition, partially at the same time it indicates that service and promotion also have positive and significant influence to the customers' interest. It is proven by looking at sig value $<0,05$ ($0,020 < 0,05$) for service and $0,019 < 0,05$ for promotion, whereas, the factor af location does not have significant effect to the customers' interest to choose murabahah contract financing proved by sig value $>0,05$ ($0,364 > 0,05$).

Keywords: Murabahah, service, location, and promotion, the interest of customers in choosing murabahah contract financing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk, serta bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut secara parsial dan simultan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan, diantaranya: pengaruh faktor pelayanan, faktor lokasi dan faktor promosi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian bersifat deskriptif. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui *probability sampling* dengan metode *random sampling* dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 88 responden. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini mengacu pada dua sumber yaitu data primer (data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 34 item pertanyaan yang dinilai dengan menggunakan skala likert), dan data sekunder (data yang diperoleh melalui dokumentasi). Data-data yang diperoleh diuji kelayakannya dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan uji analisis regresi berganda yang meliputi uji determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan faktor pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah*. Secara parsial juga menunjukkan bahwa faktor pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad *murabahah* dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi $<0,05$ ($0,020 < 0,05$) untuk faktor pelayanan dan $0,019 < 0,05$ untuk faktor promosi, sedangkan faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad *murabahah* dibuktikan dengan nilai signifikansi $>0,05$ ($0,364 > 0,05$).

Kata kunci: *Murabahah*, Pelayanan, Lokasi dan Promosi, Minat Nasabah memilih Pembiayaan Akad *Murabahah*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar syariah dan sangat berpotensi terhadap perkembangan perbankan syariah, dikarenakan populasi penduduk Indonesia yang beragama Islam dan termasuk salah satu negara Islam terbesar di dunia. Menghadapi dunia global dewasa ini, kebutuhan hidup manusia semakin bervariasi, dimulai dari keinginan untuk memiliki kebutuhan pokok sehari-hari sampai dengan kebutuhan yang sifatnya tidak mendesak. Dalam hal ini, manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan perekonomian.

Salah satu sarana yang mempunyai peranan strategis dalam kegiatan perekonomian adalah perbankan. Peran strategis tersebut terutama disebabkan oleh fungsi utama perbankan sebagai *financial intermediary*, yaitu sebagai suatu wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien.

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia saat ini sangat pesat, seiring dengan tumbuhnya pemahaman masyarakat bahwa bunga (*interest*) dan modal yang hasilnya telah ditentukan dimuka (*predetermined return*) merupakan riba yang dilarang oleh syariah Islam kemudian diperkuat dengan dikeluarkannya UU nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan dan dikeluarkannya Fatwa MUI tahun 2003 tentang Bunga Bank Haram menyebabkan banyak bank yang menjalankan prinsip syariah (Wiroso, 2005: 1).

Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “*dual banking sistem*”, dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah.

Sistem perbankan syariah sesungguhnya tidak terbatas pasarnya pada nasabah yang memiliki ikatan emosional keagamaan (masyarakat muslim). Layanan perbankan syariah dapat dinikmati oleh siapa saja, tidak tergantung kepada agama yang dianut, sepanjang bersedia mengikuti cara berbisnis yang diperbolehkan secara syariah. Masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang kuat, transparan, adil dan berkomitmen membantu meningkatkan perekonomian dan usaha nasabah.

Kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dalam operasionalnya diwujudkan dalam berbagai macam produk pembiayaan perbankan syariah. Menurut Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah), yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah*, dan *musyarakah*, sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bit tamlik*, jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istisna*, pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa (Undang-undang RI No.21, 2008: 107).

Sehubungan dengan hal tersebut, Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa tentang *murabahah* yaitu Fatwa DSN nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Ketentuan Umum *Murabahah* dalam Bank Syariah, dan PBI nomor 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah (Fatwa DSN nomor 04/DSN-MUI/IV/2000, 2008: 97).

Dalam hal ini, yang menjadi landasan syariah terjadinya transaksi *murabahah* adalah surat Al – Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
مِّن رَّبِّهِ فَآتَتْهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (Qs. Al-Baqarah:275)” (Q.S. Al-Baqarah (2): 275, 2007: 47).

Bank syariah dengan prinsip *murabahah* merupakan alternatif positif bagi masyarakat yang memegang prinsip agama. Mereka tidak bersedia memanfaatkan

jasa-jasa bank konvensional yang menjalankan sistem bunga karena melanggar syariah agama atau tidak sesuai dengan konsep Islam. Pelanggaran yang dimaksud yaitu perjanjian/akad yang mengandung *gharar* (ketidakjelasan), *maisir* (perjudian) dan *riba* (bunga uang).

Berkaitan dengan pemaparan diatas, di dalam *bai al-murabahah* keuntungan (*margin*) telah disepakati dimuka antara nasabah (pembeli) dan pihak bank (penjual), kemudian disatukan dengan harga pokok barang menjadi harga baru yang harus dibayar oleh nasabah (pembeli) bila sudah jatuh tempo. Demikian pula, tidak diperkenankan adanya kenaikan *margin* (keuntungan) setelah akad sehingga harganya jelas dan pasti (Zainul Arifin, 2003: 24).

Keberagaman produk pembiayaan yang ditawarkan seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *murabahah* dan lainnya memberikan kesempatan yang lebih luas bagi nasabah untuk menentukan produk mana yang akan dipilih sesuai dengan syarat dan ketentuannya masing-masing. Semua transaksi yang dilakukan pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk pada dasarnya harus berlandaskan atas prinsip-prinsip syariah, yakni semua transaksi akan bernilai sah apabila telah memenuhi syarat dan rukun tertentu, apabila hal tersebut tidak terpenuhi maka transaksi tersebut dianggap batal. Oleh karena itu, kedudukan akad pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk sangat penting dalam memenuhi prinsi-prinsip syariahnya. Salah satu akad yang digunakan adalah pembiayaan yang berbasis jual beli yakni *murabahah*.

Murabahah adalah akad jual beli dimana harga jual sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati dengan ketentuan pihak penjual harus memberitahu kepada pihak pembeli harga pokok dari suatu produk dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya (Adiwarman A. Karim, 2001: 265).

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan sistem jual beli. Dalam hal ini nasabah sebagai pembeli dan bank sebagai

penjual. Nasabah adalah objek luar yang merupakan bagian terpenting bagi bank, oleh karena itu perilaku nasabah sudah seharusnya menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran pada lembaga yang bersangkutan. Jumlah nasabah sangat mempengaruhi tingkat kemajuan suatu bank dalam mencapai kesuksesan ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, bank dituntut untuk mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasif (Yazid Affandi, 2009:101).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* diantaranya: Faktor pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lain, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima (Hasibuan, 2014: 104). Faktor lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikan produk-produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (Kasmir, 2008: 111). Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak bank untuk memberitahukan produk-produknya agar nasabah tertarik terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008: 342).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa para nasabah menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan para nasabah bank Aceh akan produk pembiayaan dan para nasabah tidak mengetahui keunggulan apa saja yang diterapkan pada bank Aceh tersebut (Nasabah Pembiayaan Akad *Murabahah* Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk, tanggal 29 Juni 2017).

Berbagai ragam sistem pelayanan yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk yang semakin berkembang serta lokasi bank Aceh yang strategis, namun tetap ada keluhan dari para nasabahnya yaitu keluhan dengan waktu antrian yang panjang dalam proses pencairan pembiayaan, letak bank yang kurang strategis/dinamis serta nasabah kurang mengetahui prosedur

dan kelebihan-kelebihan dalam sistem pembiayaan pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk. Oleh karena itu, biasanya nasabah dalam memilih pembiayaan bank syariah didorong oleh beberapa faktor diantaranya: pelayanan yang diberikan oleh karyawan, lokasi bank dan keunggulan dari suatu produk yang ditawarkan (sistem promosi yang diterapkan).

KAJIAN LITERATUR

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata *bangue* (bahasa Perancis) dan kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (M. Syafi'I Antonio, cet ke-4, 2006: 2)

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tatacara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam bermuamalah secara Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi/tipuan) (Muhammad Firdaus NH dkk, 2005: 18).

Dari beberapa pengertian diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang melakukan sistem operasional dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan ketentuan-ketentuan syariah.

2. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah mempunyai tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- b. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah.
- c. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
- d. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain (Edy Wibowo, 2005: 47).

B. Pembiayaan pada Bank Syariah

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Ba'i Al Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Metode pelunasannya dapat dilakukan dengan tunai (*naqdan*) atau cicilan/*muajjal* (Adiwarman A. Karim, 2009: 113). *Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sebelum terjadinya akad pihak bank (penjual) harus memberitahukan tentang harga perolehan dan *margin* yang akan diperoleh dengan sebenar-benarnya kepada nasabah (pembeli). Dengan demikian, terbentuklah suatu akad yakni akad *murabahah*.

2. Landasan Syariah

Murabahah merupakan suatu akad yang dibolehkan dalam syariah Islam dan didukung oleh mayoritas para ulama, baik dari kalangan para sahabat, *tabi'in*, *mazhab* serta aliran-aliran tertentu. Landasan hukum akad *murabahah* ini adalah Al Qur'an. Ayat-ayat Al-qur'an yang secara umum membolehkan jual beli yakni dalam firman Allah SWT yang artinya: “..dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah: 275). (Departemen Agama Republik Indonesia, 2009: 47).

Dalam surat Al-Baqarah menjelaskan tentang larangan memakan riba, maka dapat di simpulkan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli, memberikan

keleluasaan praktek ekonomi yang halal, dan Allah jelas-jelas telah melarang memakan riba. Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan berdirinya orang-orang kemasukan syaitan. Oleh karena itu, dengan adanya pembiayaan bank syariah telah memberikan solusi agar terhindar dari praktik riba.

3. Prinsip Dasar Pemberian Pembiayaan

Sebelum melakukan transaksi pembiayaan, bank harus meyakini bahwa pembiayaan yang akan diberikan pada nasabah benar-benar akan kembali. Oleh karena itu, bank syariah menerapkan prinsip 5C yakni:

a. Karakter (*character*)

Karakter menggambarkan watak dan kepribadian calon *debitur*. Bank perlu melakukan analisis terhadap karakter calon *debitur*, tujuannya yaitu untuk mengetahui bahwa calon *debitur* mempunyai keinginan untuk memenuhi kewajiban membayar sampai dengan lunas. Bank ingin mengetahui bahwa calon *debitur* mempunyai karakter yang baik, jujur dan mempunyai komitmen terhadap pelunasan pembiayaan yang akan diterima dari bank (Kasmir, 2008: 105).

b. Kapasitas (*capacity*)

Capacity ini ditujukan untuk mengetahui kemampuan calon nasabah dalam memenuhi kewajibannya sesuai jangka waktu pembiayaan. Bank perlu mengetahui dengan pasti kemampuan calon nasabah tersebut. Kemampuan keuangan calon nasabah sangat penting karena merupakan sumber utama pembayaran kembali pembiayaan yang diberikan oleh bank.

c. Kapital (*capital*)

Capital berfungsi untuk melihat penggunaan modal apakah efektif, dilihat pada laporan keuangan (neraca dan laporan laba rugi) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya.

d. Collateral

Collateral merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan merupakan setiap aktiva atau barang-barang yang diserahkan nasabah sebagai jaminan atas pembiayaan yang diperoleh dari bank.

e. Kondisi Ekonomi (*Condition Of Economy*)

Dalam menilai pembiayaan hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi sekarang dan masa yang akan datang sesuai sektor ekonomi masing-masing. Apakah usaha dari

calon nasabah tersebut bisa bertahan apabila terkena dampak dari inflasi yang tidak dapat dihindarkan oleh semua sektor ekonomi (Kasmir, 2008: 105).

C. Pengertian Pelayanan

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Kata pelayanan memiliki tiga makna, yaitu perihal/cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Wahmuji, 2008: 231).

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya (Moenir, 2010: 26).

Ada beberapa indikator pelayanan, antara lain (Zeithhaml, Parasuraman dan Berry, 2003: 44):

- a) Karyawan melayani dan menghormati setiap nasabah dengan baik, ramah tamah dan sopan santun
- b) Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, cermat dan tepat atas transaksi yang dilakukan nasabah
- c) Karyawan memberikan pelayanan yang sama sepanjang hari kepada para nasabah
- d) Karyawan selalu menginformasikan nasabah tentang kepastian waktu pencairan pembiayaan
- e) Karyawan selalu menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produk keunggulannya.

D. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan penyeimbangan antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda-beda dalam keputusan yang diambil guna meminimumkan risiko (Faisal Afiff, 2016: 35).

Adapun indikator lokasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b) Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

- c) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat
- d) Daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan dan kelancaran akses menuju lokasi
- e) Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari (Fandy Tjiptono, 2004: 25).

E. Pengertian promosi

Kata promosi diadopsi dari bahasa Inggris yakni *promote*, dan dari bahasa Yunani yaitu *promore*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasi dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Philip Kotler, 2004: 89).

Indikator promosi dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi
- b) Iklan yang disampaikan mudah untuk dipahami
- c) Jangkauan promosi
- d) Informasi yang diberikan teman sehingga mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan.
- e) Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli (nasabah) untuk mengambil produk yang ditawarkan
- f) Mempromosikan produk-produk keunggulan dengan maksimal (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 41).

F. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah (Kasmir, 2008: 215). Minat yaitu keinginan yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 38).

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka statistik yang dapat dikuantifikasi yang digunakan untuk meneliti objek, populasi/sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2010: 13). Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survei. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara ataupun observasi (Mudrajat Kuncoro, 2011: 37).

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 56). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk berjumlah 690 orang, dengan tahun pengambilan pembiayaan 2015, 2016 dan 2017.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2008: 56). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008: 57).

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *random sampling* yaitu sampel yang dipilih tanpa memperhatikan tentang tingkatan yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 57). Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

dimana:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan) yaitu 10% untuk populasi dalam jumlah besar. (Sugiyono, 2008: 57).

Berdasarkan hasil rekapitulasi, jumlah nasabah yang memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk tahun 2015, 2016 dan 2017 berjumlah 690 orang dan presisi yang ditetapkan adalah 10%. Maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{690}{1 + 690 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{690}{7,9}$$

$$n = 87,341772152$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh sebanyak 88 sampel yang akan dijadikan sebagai responden penelitian ini, yang merupakan nasabah pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data mengacu pada dua sumber data, antara lain:

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Syofian Siregar, 2013: 74). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner yang bersumber pada responden berjumlah 88 nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan, digunakan oleh organisasi atau yang bukan pengolahannya (Syofian Siregar, 2013: 75). Data sekunder biasanya diperoleh dari dokumentasi. Dokumentasi (*documentation*) merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan (Sugiyono, 2010: 132).

4. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang diisi oleh responden. Pengukuran dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden menggunakan skala *likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2010: 133).

Dalam hal ini responden menanggapi lima alternatif jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) terhadap pertanyaan mengenai item dimensi pada variabel bebas dan variabel terikat. Adapun skor tiap jawaban dari setiap item pertanyaan atau pernyataan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu (SS= skor 5), (S= skor 4), (N= skor 3), (TS= skor 2), (STS= skor 1).

5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek/kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008: 59). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2008: 59). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah pelayanan (x_1), lokasi (x_2), dan promosi (x_3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen/variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008: 59). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah minat nasabah dalam

memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk (y).

6. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan/menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010: 142). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografi responden penelitian (jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, usia dan lain-lain), (Sugiyono, 2010: 142).

1. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, linearitas.

2. Analisis Regresi

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu/dua variabel bebas dan variabel terikat serta bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, baik secara simultan maupun parsial. Adapun pembagian dari analisis data yaitu koefisien determinasi (R^2), uji F (uji simultan) dan uji t/uji parsial (Imam Ghozali, 2005: 81-110).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak

valid. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 88$ didapatkan $r_{tabel} = 0,2084$. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Minat (Y)			
Minat 1.1	0,414	0,2084	Valid
Minat 1.2	0,616	0,2084	Valid
Minat 1.3	0,655	0,2084	Valid
Minat 1.4	0,540	0,2084	Valid
Minat 1.5	0,446	0,2084	Valid
Minat 1.6	0,337	0,2084	Valid
Minat 1.7	0,650	0,2084	Valid
Minat 1.8	0,349	0,2084	Valid
Minat 1.9	0,610	0,2084	Valid
Pelayanan(X₁)			
Pelayanan 1.1	0,577	0,2084	Valid
Pelayanan 1.2	0,538	0,2084	Valid
Pelayanan 1.3	0,628	0,2084	Valid
Pelayanan 1.4	0,633	0,2084	Valid
Pelayanan 1.5	0,626	0,2084	Valid
Pelayanan 1.6	0,633	0,2084	Valid
Pelayanan 1.7	0,515	0,2084	Valid
Pelayanan 1.8	0,505	0,2084	Valid
Pelayanan 1.9	0,431	0,2084	Valid
Lokasi (X₂)			
Lokasi 1.1	0,386	0,2084	Valid
Lokasi 1.2	0,610	0,2084	Valid
Lokasi 1.3	0,383	0,2084	Valid
Lokasi 1.4	0,602	0,2084	Valid
Lokasi 1.5	0,556	0,2084	Valid
Lokasi 1.6	0,510	0,2084	Valid
Lokasi 1.7	0,426	0,2084	Valid
Promosi(X₃)			
Promosi 1.1	0,584	0,2084	Valid
Promosi 1.2	0,499	0,2084	Valid
Promosi 1.3	0,614	0,2084	Valid
Promosi 1.4	0,623	0,2084	Valid
Promosi 1.5	0,674	0,2084	Valid
Promosi 1.6	0,472	0,2084	Valid
Promosi 1.7	0,613	0,2084	Valid

Promosi 1.8	0,656	0,2084	Valid
Promosi 1.9	0,628	0,2084	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1. nilai koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,2084$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang pelayanan, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel pelayanan, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah*.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* = $>0,5$ maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Minat Nasabah (Y)	0,717	0,5	Reliabel
Faktor Pelayanan (X_1)	0,737	0,5	Reliabel
Faktor Lokasi (X_2)	0,692	0,5	Reliabel
Faktor Promosi (X_3)	0,746	0,5	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel minat, pelayanan, lokasi dan promosi reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari item-item mengenai faktor pelayanan, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* merupakan pertanyaan yang handal/reliabel, serta merupakan pertanyaan yang stabil dan konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat-syarat untuk menggunakan metode regresi linear adalah data yang digunakan harus memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa pembagian uji asumsi klasik diantaranya: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linearitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Faktor Pelayanan(X_1)	0,671	1,49
Faktor Lokasi (X_2)	0,662	1,51
Faktor Promosi (X_3)	0,671	1,49

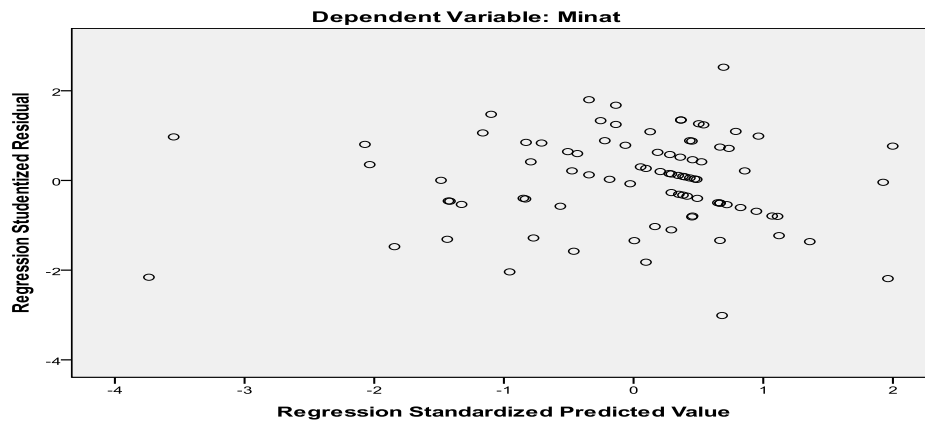
Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang digunakan yaitu pelayanan (x_1), lokasi (x_2), dan promosi (x_3) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* dari ketiga variabel diatas 0,1 dan VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam hal ini, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berikut adalah hasil dari grafik *scatterplot*.

.Gambar 4.6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
scatterplot



Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan Gambar 4.6. dapat diketahui bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Kemudian, penyebaran titik-titik pada data tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Normalitas

Pada pengujian ini menggunakan tiga metode, yaitu metode *kolmogorov-smirnov* (K-S), metode *normal probability plots*, dan metode histogram.

1) Metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

Uji *kolmogorov-smirnov* dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji dari *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.4.
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	2,38289265
Most Extreme	Absolute	,069
Differences	Positive	,042
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,650
Asymp. Sig. (2-tailed)		,792

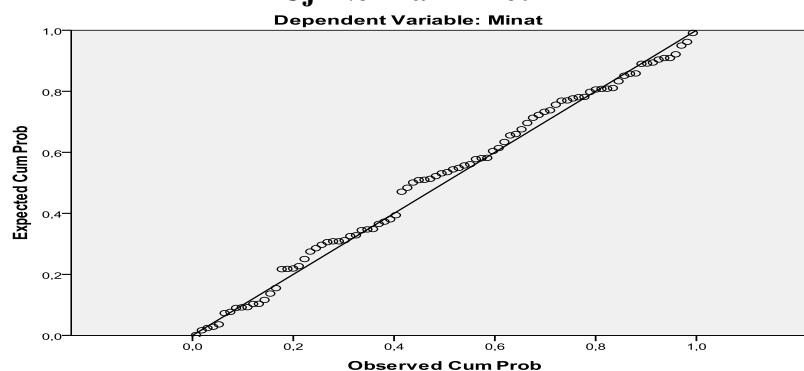
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.4. dapat diketahui bahwa nilai dari pengujian metode *kolmogorov-smirnov* diperoleh sebesar 0,650. Maka hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>\alpha$ 0,05 ($0,650 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

2) Metode *Normal Probability Plots*

Pengujian ini dapat dilakukan secara visual dengan menggunakan Normal P-Plot. Adapun ketentuan dalam normal p-plot yaitu suatu variabel dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.7.
Uji Normal P-Plot



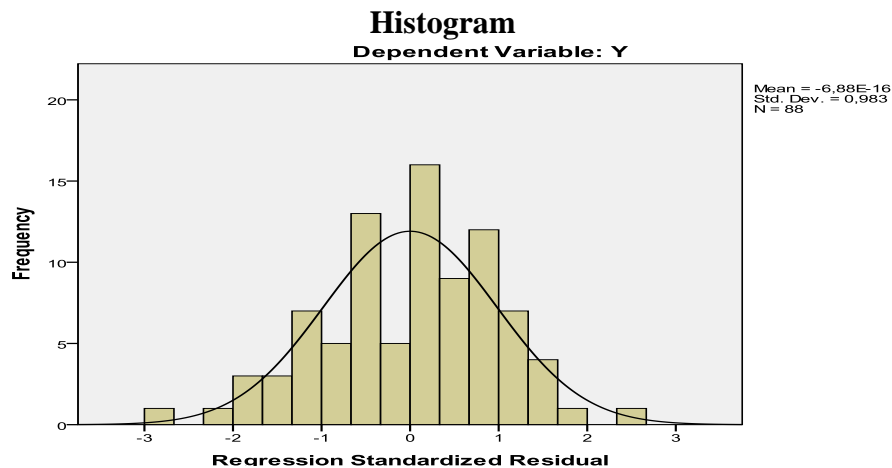
Sumber: Data Primer diolah, 2017

Gambar 4.7. menunjukkan bahwa data dari setiap observasi berada dekat dengan garis linear atau dapat dikatakan bahwa pola dari data mengikuti garis lurus regresi (diagonal). Maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

3) Metode Histogram

Selain uji *kolmogorov-smirnov* dan uji normal p-plot, dalam pengujian normalitas juga menggunakan metode histogram.

Gambar 4.8.



Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 4.8. bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi $>0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Lokasi	Between Groups	(Combined)	,333	2	,167	,920	,402
		Linearity	,333	1	,333	1,837	,179
		Deviation from Linearity	,001	1	,001	,003	,958
	Within Groups		15,383	85	,181		
Total			15,716	87			

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat diketahui bahwa spesifikasi model yang digunakan sudah tepat. Karena nilai signifikansi yang diperoleh dari *Deviation from*

Linearity adalah $0,958 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa garis regresi berbentuk linear.

3. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk adalah sebagai berikut :

$$Y' = 17,241 \text{ constant} + 0,238 (X_1) + 0,134 (X_2) + 0,214 (X_3)$$

Keterangan:

Y' = Minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah*

X_1 = Faktor Pelayanan

X_2 = Faktor Lokasi

X_3 = Faktor Promosi

Tabel 4.6.
Analisis Regresi Berganda

Variabel	Prediksi	Hasil				
		t hitung	Sig.	Koefisien	Ho	Ha
Konstanta		4,397	0,000	17,241		
Pelayanan	+	2,377	0,020	0,238	Ditolak	Terima
Lokasi	+	0,912	0,364	0,134	Terima	Ditolak
Promosi	+	2,395	0,019	0,214	Ditolak	Terima
Signifikan pada $\alpha = 0,05$						
Adjusted $R^2 = 0,257$						

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (Y) adalah sebesar 17,241. Artinya jika variabel independen pelayanan (X_1), lokasi (X_2) dan promosi (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* (Y) akan berada pada angka 17.241 satuan.
2. Koefisien regresi pelayanan yaitu sebesar 0,238. Artinya jika variabel independen lain (lokasi dan promosi) nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1% maka minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* akan meningkat sebesar 0,238 satuan.
3. Koefisien regresi lokasi adalah sebesar 0,134. Artinya jika variabel independen lain (pelayanan dan promosi) nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan 1% maka minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* (Y) akan meningkat sebesar 0,134 satuan.

4. Koefisien regresi promosi yaitu sebesar 0,214. Artinya jika variabel independen lain (pelayanan dan lokasi) nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1% maka minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* akan meningkat sebesar 0,214 satuan.

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,532 ^a	,283	,257	2,425	2,011

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7. dapat diketahui bahwa hasil nilai dari *Adjusted R Square* (*adjusted R²*) adalah sebesar 0,257. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk dipengaruhi oleh variabel pelayanan (x_1), lokasi (x_2) dan promosi (x_3) adalah sebesar 25,7%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 25,7\% = 74,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji model bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yaitu pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad

murabahah. Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi signifikan secara statistik dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.8.
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,896	3	64,965	11,047	,000 ^a
	Residual	494,001	84	5,881		
	Total	688,898	87			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan Tabel 4.8. hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,047 kemudian F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan signifikansi 0,05 $df = k-1$ ($4-1=3$) dan $df_2 = n-k$ ($88-3=85$), ket: (k adalah jumlah seluruh variabel) maka diperoleh f tabel sebesar 2,71. Sehingga diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,047 > 2,71$), artinya hipotesis H_0 ditolak. Oleh karena itu nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan yang menyatakan ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah*.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu. Dengan kriteria jika nilai $Sig_i < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 9.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,241	3,921		4,397	,000

Pelayanan	,238	,100	,268	2,377	,020
Lokasi	,134	,147	,104	,912	,364
Promosi	,214	,089	,270	2,395	,019

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial faktor pelayanan, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* dapat dilihat dari hasil uji t.

- a. Pengujian pertama menyatakan bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih pembiayaan akad *murabahah*.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad *murabahah*, diperoleh nilai sig sebesar 0,020. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$), maka hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel independen faktor pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk. Dari tabel diatas, dapat diketahui t_{hitung} pelayanan sebesar 2,377. Kemudian t_{tabel} dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2=0.025$ (uji 2 sisi) dengan $df= n-k-1$ atau $88-3-1= 84$ (k adalah jumlah variabel bebas). Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,988, sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,377 > 1,988$) artinya hipotesis H_a diterima.

Faktor pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan, karena faktor pelayanan dalam penelitian ini lebih ditekankan pada pelayanan yang baik dan ramah, konsisten, nyaman, cepat serta akurat.

Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pelayanan cepat, cermat dan akurat meliputi hal-hal sebagai berikut: Persyaratan yang mudah untuk dilengkapi dan sesuai dengan prinsip syariah, masa pembiayaan disesuaikan dengan jenis pekerjaan nasabah, sistem pembayaran angsuran melalui pemotongan langsung atas gaji

bulanan yang diterima setiap bulan (angsuran tetap sampai dengan lunas), angsuran secara *auto debet* dari tabungan dan pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank Aceh Syariah telah sesuai dengan keinginan para nasabah, dan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah/konsumen, sehingga nasabah lebih tertarik untuk melakukan pembiayaan *murabahah* pada bank Aceh tersebut.

Adapun kriteria yang dapat diperoleh dari memilih pembiayaan pada bank tersebut adalah *pertama*, pembiayaan pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk produknya bebas dari unsur riba. *Kedua*, karena daerah Aceh menerapkan hukum syariat Islam. *Ketiga*, Bank Aceh Syariah merupakan bank yang beroperasi di daerah Aceh sehingga memberikan banyak kemudahan bagi nasabah dalam melakukan pembiayaan akad *murabahah* tersebut.

- b. Pengujian kedua menyatakan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad *murabahah*.

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui signifikansi lokasi terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* diperoleh nilai sig sebesar 0,364. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $> 0,05$ ($0,364 > 0,05$), maka hipotesis ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel independen faktor lokasi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk. Dari tabel diatas, dapat diketahui t_{hitung} lokasi sebesar 0,912. Kemudian t_{tabel} dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ atau $88 - 3 - 1 = 84$ (k adalah jumlah variabel bebas). Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,988, sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,912 < 1,988$) artinya hipotesis H_a ditolak.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau kegiatan dilakukan oleh suatu perusahaan/lembaga. Secara logika penyebab lokasi tidak signifikan terhadap

minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* karena jumlah bank yang sedikit hanya terdapat dua bank Aceh di kecamatan Idi Rayeuk, letak bank Aceh hanya didaerah pusaran kota sedangkan nasabah di Idi begitu luas dan tersebar. Kecanggihan teknologi modern juga merupakan salah satu penyebab lokasi tidak signifikan terhadap minat memilih pembiayaan karena nasabah tidak perlu menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan informasi dan hal yang lainnya tentang pembiayaan, nasabah bisa memperoleh hal itu melalui *call center*, dan *webside-webside*. Dengan demikian nasabah yang jauh dengan pusaran kota akan menyimpulkan bahwa letak bank Aceh tidak strategis dan sulit untuk dijangkau. Oleh karena itu nasabah beranggapan bahwa lokasi tidak terlalu penting dalam melakukan pembiayaan *murabahah*.

- c. Pengujian ketiga menyatakan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih pembiayaan akad *murabahah*.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad *murabahah* dengan menggunakan program SPSS 17,0 diperoleh nilai sig sebesar 0,019. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $< 0,05$ ($0,019 < 0,05$), maka hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel independen faktor promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk. Dari tabel diatas, dapat diketahui t_{hitung} promosi sebesar 2,395. Kemudian t_{tabel} dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n - k - 1$ atau $88 - 3 - 1 = 84$ (k adalah jumlah variabel independen). Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,988, sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,395 > 1,988$) artinya hipotesis H_a diterima.

Faktor promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah*, karena dalam penelitian ini variabel promosi lebih ditekankan pada cara dan media yang digunakan bank untuk menyampaikan informasi kepada para nasabah, variabel promosi dalam penelitian

ini juga menekankan pada penjelasan yang diberikan lengkap dan jelas, menarik serta mudah untuk dipahami. Sehingga nasabah tertarik dan mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan akad *murabahah* tersebut.

Ada berbagai media/bentuk promosi yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk diantaranya adalah penjelasan melalui brosur-brosur, promosi melalui kegiatan-kegiatan sosial dan *event-event* tertentu guna memberikan informasi mengenai pembiayaan akad *murabahah* serta dapat memberikan pengaruh bagi nasabah untuk memilih pembiayaan. Dengan diterapkannya berbagai bentuk promosi tersebut maka para nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah*, dibuktikan dengan hasil uji statistik dengan bantuan program SPSS maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,020. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,020 < 0,05$) maka H_a diterima, artinya variabel independen pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Faktor lokasi mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk. Dibuktikan dengan hasil uji statistik dengan bantuan program SPSS maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,364. Berdasarkan ketentuannya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ ($0,364 > 0,05$) maka tidak terdapat kontribusi yang signifikan lokasi terhadap minat memilih pembiayaan *murabahah*. Dari tabel diatas, dapat diketahui t_{hitung} lokasi sebesar 0,912. Kemudian t_{tabel} dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $88-3-1 = 84$ (k adalah jumlah variabel bebas). Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,988,

sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,912 < 1,988$) artinya hipotesis H_a ditolak.

3. Faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah*, dibuktikan dengan hasil uji statistik dengan bantuan program SPSS maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig $< 0,05$ ($0,019 < 0,05$) maka H_a diterima, artinya variabel independen promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan.
4. Secara bersama-sama faktor pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad *murabahah*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.
5. Model regresi linear untuk minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad *murabahah* pada Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Idi Rayeuk adalah:

$$Y' = 17,241 \text{ constant} + 0.238 (X_1) + 0.134 (X_2) + 0.214 (X_3).$$

PUSTAKA ACUAN

- Affandi. Yazid. *Fiqh Muamalah* cet ke-1. Yogyakarta: Logung, 2009.
- Afiff, Faisal. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Angkasa, 2016.
- A.Karim, Adiwarman. *Bank Islam*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2009.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: AlfaBet, 2003.
- Armstrong, Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Antonio, M.Syafi'i. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah, cet ke-4*. Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006.
- Firdaus NH, Muhammad dkk. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2005.

- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, terj. Hendra Teguh, Benyamin Molan dan Rony A. Rusli, Jilid 2*. Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004.
- Kuncoro. Mudjrat. *Metode Kuantitatif, Teori dan aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2011.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Siregar. Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.s
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsi-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Wibowo, Edy. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Wahmuji. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (ed.) ke-4*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008.